تغلب على المنافسة
الخطوات العملية
لبناء خطة تسويقية ناجحة
BeProAtMarketing

كل مسوق لديه هدف ، و هو تحقيق أكبر عائد من حملاته التسويقية . لكن هل حدث و شعرت أنك فعلت كل ما في وسعك و استخدمت كل مهاراتك التسويقية و ابداعاتك في الكتابة و التصميم و مع ذلك لم تحقق المبيعات المتوقعة ؟؟ و ربما كانت النتيجة **خسارة** .

إذا كنت كذلك فأريد أن أخبرك أن المشكل ليس فيك أو في نقص مهاراتك ، هناك حلقة مفقودة عليك إيجادها لتحل هذه المعضلة .. و سأساعدك في حلها .

عندما بدأت أنت في التسويق الرقمي ، أتوقع أنك فعلت مثلما يفعله معظم المبتدئين هو متابعة الناجحين في المجال و التنقيب في المواقع التي تحقق أرباحاً و محاولة تقليد ما يفعلونه ، و هذا صحيح .

و أتوقع أيضاً أنك لم تحقق الأرباح التي كنت تتوقعها أو حققت البعض فقط و كان الوضع متذبذباً و لم تفهم أين المشكل !!

في الواقع الذي قمت بتقليده عن المسوقين الناجحين و المواقع الرابحة هو الجزء السطحي فقط ، بينما السر يكمن في العمق ، في الآلية و المنهجية التي لا تظهر لك أبداً أو يصعب اكتشافها من مبتدئ أو حتى محترف في بعض الأحيان .

من خلال قراءتك لهذا الكتاب ستغوص أكثر في عالم التسويق الخفي و الذي ستكتشف فيه أسرار بناء استثمار ناجح و مستقر مهما زادت المنافسة .

في عالم التسويق هناك طريقان :

- **طريق بناء الهوية** ، هذه الفئة يؤمنون أن التسويق يجب أن يركز بقوة على التصميم النظيف ، التواصل مع الزبائن ، و بناء الولاء لدى الناس ليشتروا منهم مجدداً .
- **طريق التسويق المباشر** ، هذه الفئة تهتم بالحصول على أكبر تحويلات من الحملات الإعلانية ، يتتبعون كل إعلان و يركزون على البيع مباشرة فقط .

عادة ما يتسم المسوق بالعجلة ، يريد أرباحاً سريعة من الاعلانات ، يريد تعويض مصاريفه و تحقيق ربح سريع . هذا قد ينجح و ربما نجح معك بعض المرات ، لكنه لن يكون نجاحاً دائماً ؛ لأن السلوك الشرائي للزبائن تطور ، و أصبحوا أكثر وعياً و دراية بالمنتجات . هم الآن يأخذون وقتهم في فحص المنتجات و إجراء المقارنات بين العروض و التفكير قبل اتخاذ قرار الشراء . و مع التزايد المستمر في المنافسة أصبحت المبيعات تقل باستمرار لأن الاعتماد فقط على الاعلانات لم يعد كافياً وحده.

توفير منتجات أو خدمات جيدة لم يعد الطريق الكافي لجذب الزبائن ، صار يتحتم على المسوقين و الشركات اتباع أساليب عمل أكثر تطوراً لتحقيق الربح .

إذن يتضح لك أن بناء "البراند" أو الهوية هو الطريق المضمون لتحقيق أرباح متصاعدة و الثبات في وجه المنافسة ، لكن في نفس الوقت هو طريق طويل و متشعب .

في يناير من عام 1759 كتب ساموئيل جونسن ، الكاتب البريطاني ، في مجلته

the Idler

" أصبحت الإعلانات غزيرة لدرجة أنه يصعب تجاهلها إذ أنها صارت ضرورية لجذب الانتباه ... "

هذا كان قبل 261 سنة و لم يتغير شيء إلى اليوم . مازالت تعترضنا مئات الاعلانات يومياً أينما ذهبنا و تدفعنا لملاحظة منتجات حتى لو لم تكن تهمنا . تعترضنا مختلف الاعلانات يومياً لدرجة قد تكون مزعجة و كأن آلة تنتجها لتدفعنا عنوة للشراء . لدرجة أن الناس بدأوا يشعرون بالضجر من كل ذلك و بدأوا يفقدون

تركيزهم سريعا اتجاه ما يعرض عليهم . و أصبح التسويق أكثر صعوبة لتشابه المعروضات و الاعلانات و طرق التسويق .

لقد حان الوقت للتغيير ، إذا أردنا طبعاً أن نبني مشروعاً قادراً على المنافسة و الاستمرار و جذب انتباه الناس بطريقة صحية و طبيعية .

"مستقبل البراندينج أو بناء الهوية الاستثمارية هو التسويق مع الناس و ليس للناس "

السوق اليوم أصبحت مزدحمة و صاخبة . المنافسة بلغت أوجها و فاقت ما يستطيع الانسان استيعابه . لكن الخبر الجميل هو أنه بالرغم من كل ذلك صار من السهل أن تكون متميزاً . الانترنت صارت تحوي العديد من الأدوات و الموارد لتبني جمهورك الخاص و تصنع علاقة حقيقية مع فئتك المستهدفة . و هذا أمر ضروري في بناء هويتك الخاصة في عالم المال .

بناء الهوية المالية أو البراندينج "branding" له العديد من التعريفات أبسطها هي العلاقة **الشعورية** التي تربط الناس بمشروعك ، و هي تتمحور حول التواصل و الإدراك و التموقع . هدفك هو أن **تتموقع** في ذهن الناس كواحد من أهم المشاريع في تخصصك ، أن يروك كمصدر قيمة مضافة في تلك الصناعة و ليس مجرد بائع إضافي يعرض ذلك المنتج .

" هويتك الاستثمارية ليست مجرد حملة إعلانية ، لكن هي

الالتزام اتجاه عملائك "

أنت تزرع فكرة معينة عنك في عقول زبائنك و يجب أن تلتزم بها .

عادة ما يسعى المسوق إلى تحقيق الربح السريع ، فإذا كنت كذلك ، فيمكنني تفهمك ، أنت لا تريد أن تصرف مالاً على الحملات الإعلانية و تنتظر طويلاً لتسترجعه و تحقق بعض الربح ، لديك مصاريف و التزامات و التأخير قد يضر ميزانيتك خصوصاً إذا كنت جديداً في السوق .. لذلك كان السؤال المهم :

هل يمكن أن نجعل طريق بناء الهوية أسهل و أسرع ؟

هذا ما سأقوم به معك خلال قراءتك لهذا الكتاب ، سآخذك عبر خطوات مدروسة تحقق لك كل ذلك و أكثر بشكل أسهل و أسرع . كل ما عليك فعله هو إكمال القراءة و متابعة المزيد من الأمثلة التوضيحية التي سأوافيك بها لاحقا لتتمكن من تطبيق ذلك على مشروعك .

هناك 6 خطوات لهيكلة هويتك تجعلك على الطريق الصحيح لتحقيق النجاح :

الخطوة الأولى : **معرفة جمهورك** أو الفئة التي تستهدفها في مشروعك ، و هنا أقصد أمراً أبعد من مجرد تخصيص فئة توجه لها حملتك الإعلانية ، لكن الذي أقصده هو فهم احتياجات هذه الفئة ، ما الذي يريدونه و يتوقعونه في منتج كالذي تقدمه . أن تعرف ما الذي يزعجهم في ما هو متوفر الآن في السوق . أن تحاول من خلال منتجك أو خدمتك معالجة ذلك المشكل بالنسبة لهم .أن تكون في مستوى تطلعاتهم و أن تتعاون معهم في تطوير ما تقدمه .

الخطوة الثانية : تعريف موقعك بالنسبة لجمهورك ، أي كيف يرونك . البراندينج ليست مجرد نصيب من السوق تستحوذ عليه ، إنما هي طريقة تفكير الناس فيك . و هدفك أن تكون أول ما يفكر فيه الناس عندما يحتاجون ذلك المنتج أو تلك الخدمة . هدفك بناء المصداقية في مجال عملك ليمنحك الناس ثقتهم .

الخطوة الثالثة : إيجاد الحلول ، بعد أن تعرف ماذا يحتاج جمهورك و المشاكل التي تؤرقهم ، هنا يأتي الوقت في أن يكون منتجك أو الخدمة التي تقدمها حلاً لما يحتاجونه . اكتشاف مشكل و إيجاد حل له هي معادلة النجاح الدائمة للشركات .

الخطوة الرابعة : **المحتوى** ، و هو ما يجذب الزبائن إليك و يجعلك تثبت لهم كفاءتك و تصنع به ولاءهم و تقدم لهم به الكثير من الفوائد حول ما تقدمه .

من خلال إنتاج محتوى عال الجودة و الذي يجده جمهورك المستهدف قيماً ، ستجذب به العملاء المحتملين ، بدل محاولة تعقبهم و البيع لهم بالطرق القديمة من خلال قصفهم بالإعلانات و كأنك تستجديهم ليشتروا من عندك . إن مفتاح العلامة التجارية الفعالة هو جذب الأشخاص إليك و من ثم بناء علاقة معهم من خلال التفاعل المفيد . إجذب جمهورك أولاً ثم تفاعل معهم من خلال تقديم معلومات قيمة لهم . كلما قدمت أكثر كلما أصبحت علامتك التجارية أكثر جاذبية .

الخطوة الخامسة : **الترويج** أو العرض ، و هنا يخطئ معظم المسوقين .ستحدد قدرتك على الترويج لعلامتك التجارية و منتجاتك أو خدماتك مدى نجاحك .

الترويج أو العرض ليس لمرة واحدة فقط . بل يجب أن تكون لديك دائما حملة تسويقية قيد التنفيذ . الفرق بين حملاتك الإعلانية و التي يقوم بها المسوقون

الآخرون هو أن حملاتك ستكون مدفوعة بالمحتوى ، مدعمة بالقيمة المضافة و هذا سيحدث فرقاً واضحاً .

الخطوة السادسة : **مواصلة تقديم القيمة** ، هناك الكثير من المنافسة حول ما تقدمه سواء منتج أو خدمة لذلك عليك الوفاء بوعودك لعملائك و إلا ستعد كاذباً .مواصلة تقديم القيمة لزبائنك ستعزز جاذبية علامتك التجارية و تزيد ارتباطهم العاطفي بها .

يجب أن يتجاوز منتجك أو خدمتك ما هو أبعد من الإيفاء بالوعد ، و أن يمنح العملاء قيمة أكبر مما كانوا يتوقعون ؛ كما قال **والت ديزني** ***: "إفعل ما تفعله جيداً لدرجة أنهم سيرغبون في رؤيته مرة أخرى و جلب أصدقائهم معهم "*** .لا تكافح فقط لتلبية توقعات العملاء بل احرص على تجاوزها .

و **أخيراً تذكر** ،تمتلك العديد من الشركات منتجاً جيداً و لكنها لا تحقق النجاح الذي تتمناه لأنهم لا يعرفون كيفية توصيل رسالتهم بشكل فعال للناس . يجب أن تتعلم **التواصل بوضوح** . لا يهم مقدار القيمة التي تقدمها أو مدى جودة ما تفعله إذا لم تتمكن من التواصل مع جمهورك و إيصال رسالتك إليهم . التواصل الفعال مع العملاء هو مستقبل التسويق .

سأشرح لك نظام عمل يستخدمه كبار المسوقين العالميين و يمكنك أن تطبقه أنت أيضا مهما كان حجم مشروعك و استثمارك لتحقق المزيد من النجاح و تنضم للنخبة . ربما سمعت من قبل عن هذا النظام أو ستسمع به لأول مرة ، لكن ما سأعرضه عليك هو أسرار التطبيق العملي التي تبعدك عن كثرة اللغو و الشرح الأدبي المنمق و تأخذك مباشرة إلى التطبيق .

طبعا سيكون عليك إسقاط تلك الخطوات على مشروعك بنفسك لكنني سأكون متواجداً معك في هذه الرحلة و أوفر لك العديد من الأمثلة التطبيقية و التي ربما يكون من ضمنها ما يشبه مشروعك لتتضح لك الأمور أكثر .

و هنا يتحتم علي أن أضيف **ملاحظة** مهمة ، أتوقع أن كل ما ستتعلمه هنا ستطبقه فيما يعود بالنفع عليك و على زبائنك ، فلا يفترض أن تستخدم هذه الأدوات التسويقية القوية لتحقيق الأرباح من منتج مضر أو فاشل و لا يحقق النتيجة التي تعد الناس بها ، هذه أخلاقيات عمل و الإخلال بها يعود عليك بالسلب و لو بعد حين ، فلا يمكن إقامة بناء ضخم على أساس هش .

هذه الاستراتيجية قوية فاستخدمها لتحقيق الفائدة لك و لغيرك .

إذن .. ما هي هذه الاستراتيجية ؟

هي رحلة آلية تأخذ فيها العميل المحتمل عبر مجموعة من الخطوات تنتهي به عند عملية الشراء .

مثال من العالم الواقعي :

تخيل أن لديك محل حلويات ، وضعت لافتة جذابة فوق المحل ، قمت بتعليق بعض الاعلانات حول الحي . شخص ما كان ماراً و رأى إعلانك ، تصميم جميل و كتابة جيدة ، و لاحظ وجود عرض عن تخفيض لكعكة أعياد الميلاد ، ازدادت رغبته في اكتشاف محلك ، و توجه مباشرة إلى العنوان المدون في الاعلان بغرض التعرف أكثر على ما تقدمه .

عند دخوله المحل تحييه إحدى العاملات مرحبة به ، و تعرض عليه المساعدة في حال احتاج إلى أي استفسار . أثناء تجول الزائر داخل المحل تثير انتباهه نوعية من الحلوى مكتوب فوقها "خالية من السكر الأبيض - صحية " ، يقترب منها و يتأملها ليعرف مكوناتها ، هنا تتقدم إحدى العاملات في المحل و تخبره أن لديكم جناحا مخصصاً للحلويات الصحية الخالية من السكر الأبيض ، و لديكم تخفيضات و

عروضاً مغرية عليها ، يتوجه الزائر بحماس نحو ذلك الجناح و يبدأ في تفحص الخيارات و ينتقي منها ما يناسبه ليستفيد من الخفيضات . يذهب بعدها إلى دفع الحساب ، تعرض عليه الموظفة هناك نوعية من القهوة تبيعونها يكون مذاق الحلوى أكثر روعة بها ، مع دخول الزائر في حالة الشراء سيزيد احتمال اقتنائه للقهوة أيضاً ، ثم تخبره تلك الموظفة أنكم توفرون خدمة صناعة الكعك حسب الطلب و الحجم و نوعية الزينة و سيكون له تخفيض خاص مستقبلاً ، بعدها تأخذ منه بياناته سواء ايميل أو رقم هاتف لتوافيه بآخر منتجاتكم و عروضكم في المحل .

الخطوة المنطقية التالية هي إحاطة هذا العميل مستقبلاً بأي تحديثات في العروض و المنتجات في محلكم .

و تكون بهذا قد حولت زائراً إلى زبون دائم بعد أن تعرف و أعجب بخدماتكم و عروضكم و طبعاً الحلويات التي اقتناها من المحل .

قارن هذا النموذج مع محل حلويات آخر ، يضع لافتة جذابة ، عنده اعلانات جيدة حول المدينة ، عندما يشاهد إعلانه أحد المارة ، ربما سيشعر بالفضول أو أنه لن يشعر بشيء مع كم الاعلانات التي يتعرض لها المارة في الشارع فيهمله و يمضي أو يقوم بزيارة المحل إذا كان مهتماً بشراء بعض الحلوى ، فإذا كانت الخدمات عادية سيتجول الزائر و لا يجد ما يثير انتباهه ثم يأخذ ما يحتاجه ، يدفع الحساب و يذهب كأن شيئاً لم يحدث ...

كيف تقارن التجربتين ؟

سأعطيك مثالاً من العالم الافتراضي :

تخيل أن لديك شركة سياحة و أسفار و تسوق لها عبر موقع على الانترنت لتبيع خدماتك ، تقوم بعمل اعلانات على الفيسبوك ، تستهدف الشباب المهتم بالمغامرات و الرحلات ، إعلانات مصممة جيداً و فيها عرض لكتيب مجاني تشرح فيه كيف تقيم بأقل الاسعار في أي بلد تسافر اليه .

إعلان يثير فضول المتجول في الفيسبوك و المهتم بالسفر ، يدخل إعلانك يجد نفسه في موقعك ، تخبره أن يضع إيميله لترسل له ذلك الكتيب .مباشرة ترسل له ما وعدته به ، ثم تبدأ في الأيام اللاحقة ترسل له دورياً مقالات حول السفر و أكثر الوجهات السياحية المقصودة و أسعار الرحلات ، و ترسل له أيضاً أي عروض تقدمها وكالتكم للرحلات و الإقامة و السياحة . في بعض الرسائل يمكنك أن تريه صوراً لرحلات سابقة و بعض التعليقات من الذين سافروا معك من قبل ، ثم تعرض عليه تخفيضاً خاصاً لأول رحلة معك . كيف تتوقع سيكون تصرف الزائر ؟

أغلب الظن سيحجز رحلة معك في أقرب وقت .

قارن ذلك بإعلان لشركة أخرى في السياحة ، إعلان جذاب و مصمم بشكل جيد ، ربما يعجب بعض المتصفحين للفيسبوك فيقرؤونه و ربما يتفاعلون معه لكن الكثيرين سيمرون مباشرة بسبب تنوع الاعلانات في ذلك المجال و كلها لنفس الرحلات .

كيف تقيم التجربتين ؟

لندرس معاً ما حصل في المثالين :

- **مثال محل الحلويات :** في النموذج الثاني كان العمل بسيطا ، مجرد لافتة و بعض الاعلانات في الحي ، و مهما كان المنتج جيداً فإن خدمات المحل أيضا بسيطة ، و لا شيء يحفز الزائر على العودة مجدداً في حال اشترى ما يحتاجه ، إلا إذا كان هذا المحل هو الوحيد في المنطقة . لكن ماذا لو كانت هناك محلات أخرى بالقرب منه و لديها نفس المنتج ؟ سيبدأ البيع في التناقص تدريجياً إلى أن تحصل الخسارة .

أما في النموذج الأول ، هناك لافتة و بعض الاعلانات في الحي أيضاً ، لكن أيضاً هناك عرض مثير ، و بعد دخول الزائر إلى المحل ، تثير انتباهه منتجات أخرى و يرى عروضاً أخرى و خدمة جيدة و اهتماماً كبيراً و تفاصيل كثيرة تجعل زيارته تجربة يريد تكرارها مرات عديدة . بالإضافة إلى إقامة جسر للتواصل معه حتى بعد إتمام عملية البيع و ذهابه ، ستبقى مستجدات المحل تصله على إيميله

بمختلف العروض المغرية . لكن ماذا لو كانت هناك محلات أخرى بالقرب منه ؟ سيحافظ على زبائنه و تزيد أرباحه تدريجياً لأنه متميز عن البقية .

هل اتضح لك الفرق الدقيق بين التجربتين في نفس المجال ؟

يجب أن تركز على التفاصيل هنا لأنها ستحدث فرقا .

- **مثال وكالة السياحة و الأسفار :** في النموذج الثاني ، الوضع بسيط و مكرر ، المتصفح للفيسبوك سيرى إعلاناً لخدمات وكالة السياحة ، من بين العديد من الاعلانات في نفس المجال ، ربما يوافق أن لديه اهتماماً فيتفاعل مع الاعلان و ربما يأخذ وقته ليقارن بين العروض و يختار و ما يناسبه . قد يظهر له الاعلان بشكل متكرر و يدفعه للتفاعل لكن في نفس الوقت تكلفة الاعلان ستكون أعلى .

  ما هو تقييمك لهذا العمل ؟

في النموذج الأول ، كانت هناك قيمة مضافة جذبت الزائر للتفاعل مع الاعلان و بعدها كانت هناك عروض مغرية و تخفيضات ، مصحوبة بالكثير من

المتعة و الفائدة و الثقة التي زرعتها المؤسسة عند الزائر ، مما يحفزه على المشاركة في أحد برامجها . بعدها ستبقى تصله المقالات التثقيفية و العروض الجديدة و يزيد احتمال تكرار تجربة السفر معهم .

ما رأيك في هذا العمل ؟

سيبقى الربح السريع عامل إثارة لدى المسوقين ، و ستبقى فكرة أن حملتك الاعلانية ستكون متميزة و تجذب الكثير من المبيعات ، ستبقى هذه الفكرة تتكرر في ذهن كل مسوق .. خصوصاً إذا كنت لاتزال تحقق أرباحاً من الاعلانات فقط ، يتبادر إلى ذهنك سؤال : لماذا أسلك الطريق الطويل و الشاق في حين أنني أربح من مجرد الإعلانات فقط ؟ لماذا سأقدم عروضاً و أبتكر خدمات فقط لجذب الزبائن في حين أنني أحقق مبيعات من أول إعلان ؟

إذا لم تكن قد بدأت تشعر بالتهديد في السوق من كثرة المنافسة إلى الآن ، فلا يعني أن الأمر سيبقى كذلك ، و ستكون السقطة قوية و يصعب تداركها إذا شعرت بذلك متأخراً .

و سأخبرك الآن لماذا تحتاج أن تتعلم هذه الآلية الذكية في التسويق في أقرب وقت :

كل مشروع يحتاج إلى زبائن ، و جذب زبائن جدد مع المحافظة على الموجودين سابقاً تحتاج عملاً مختلفاً و هنا يأتي دور آلية تسويق ذكية تمكنك من استهداف الزبائن المهتمين بما تقدمه و تقوم بتحويل أكبر قدر ممكن إلى زبائن دائمين يدرون عليك المزيد من الأرباح .

ربما لديك نظام عملك الخاص ، فأنت تضع اعلانات فيسبوك ، تجذب زواراً و تتواصل بالرسائل النصية أو الالكترونية و تحقق مبيعات ، لكن في غياب نظام عمل مدروس و ذكي و منهجي ستضيع عليك الكثير من الزبائن

المحتملين و الذين سيتوجهون إلى منافسك فقط لأن إعلانه أجمل . أنت تحتاج أكثر من مجرد الاعلان و إرسال بعض الرسائل .

من خلال تعلم الآلية الصحيحة في التسويق ستتمكن من فهم عميلك جيداً و تقدير احتياجاته و اكتسابه كزبون دائم من خلال العمل على خدمته بالطريقة التي تناسبه هو و بالتالي ستزيد أرباحك أكثر .

ستتضح لك الصورة بعد أن تعرف المراحل الأربع لأي نظام تسويقي ذكي و فعال .

النظام الفعال الذي يبني مشروعك على أسس صلبة و يجلب لك باستمرار المزيد من الزبائن الأوفياء و يحقق لك المزيد من الأرباح ، هذا النظام يمر عبر أربع مراحل :

المرحلة الأولى : الوعي

هو الخطوة الأولى و الأساسية التي من خلالها تثير انتباه الفئة المستهدفة في إعلانك و تقوم بجذبهم للتفاعل معك . تضع إعلاناً قد يكون انفوغرافيك أو

فيديو ، مصمم بطريقة جذابة و مكتوب بأسلوب واضح يجذب الفئة التي استهدفتها بإعلانك و يكون فيه عرض خاص ، قيمة مضافة تجعلهم يتفاعلون و يدخلون موقعك من خلاله .

المرحلة الثانية : الاهتمام

بمجرد أثرت اهتمام الفئة المستهدفة و جعلتهم يتفاعلون معك ، سيحاولون التعرف أكثر على ما تقدمه ، هم ليسوا مستعدين بعد للشراء ، مازالوا يحاولون الفهم و التفكير في الخيارات الأخرى ، و هذه فرصتك لتتمكن من اقناعهم بما تقدمه لا أن تعرض عليهم الشراء الآن .

هنا يأتي دور تقديم القيمة المضافة لهم و كسب وسيلتك للتواصل معهم . هل ينتهي الأمر هنا ؟ لا .

ستقوم بتقديم المزيد من المعلومات و الشرح حول الذي يهمهم و الذي بسببه تفاعلوا مع إعلانك في المقام الأول . هذا الشرح الممنهج و الدوري يعالج نقط الاعتراض و الشك و يعطيهم الثقة فيما تقدمه .

المرحلة الثالثة : **القرار**

هذه المرحلة هي التي تكون قبل الشراء مباشرة ، العميل المحتمل يفكر في الشراء لكنه ربما يدرس عروضاً أخرى لنفس المنتج و يقارن بينها . و هنا تقوم بتقديم عرضك المتميز و الذي سينسيه في عروض منافسيك و يقوم بعملية الشراء من عندك . هو يعرفك الآن و يثق في كفاءتك و يحتاج دفعة بسيطة ليقوم بالشراء .

المرحلة الرابعة : **الفعل**

بعد أن قرر العميل الشراء من عندك و اقتنع بعرضك ، سيقوم بالفعل الآن .

هل ينتهي كل شيء بعدها ؟ .. لا

أنت الآن لديك وسيلة تواصل مع زبائنك ، يبقى عليك أن تزودهم باستمرار بالدعم الفني و المزيد من المقالات و التقارير المفيدة حول منتجك كما تعرض عليهم عروضاً جديدة تحفزهم على الشراء مجدداً من عندك ، ستربح المزيد من الأرباح التراكمية من إعلان واحد .

لعقود طويلة ، ظلت الشركات تسوق لمنتجاتها من خلال الاعلانات المباشرة في مختلف وسائل الاعلام . تشير التقديرات أننا نتعرض إلى حوالي 1700إعلان يومياً ؛ معظمها يتم تجاهلها و القلة التي تثير انتباهنا سريعا ما تخرج من ذاكرتنا . معظم المسوقين يحاولون جذب انتباه الناس و ظناً منهم أن ذلك يزيد من نسبة إدراك الناس لمنتجهم . لكن هناك مشكل

الانتباه لا يعني الثقة

أن ينتبه شخص لوجود منتجك لا يعني أنه يثق بك و سيشتري من عندك . طريق بناء علامتك التجارية و مجهودك التسويقي يجب أن يركز على بناء الثقة مع جمهورك . عندما تركز رسالتك بطريقة مباشرة على فئة معينة من الناس ، سيتفاعلون معك لأنهم يدركون أنها لهم و في صالحهم .

و هذا يوصلنا إلى فهم المبدأ الرئيسي و هو :

تحقيق الفائدة للعميل قبل تحقيق فائدتك أنت

انتظر لتفهم أكثر ، أعلم أن العادة في التسويق جرت عكس هذا . لذلك يجب أن تستوعب هذه الفكرة جيدا .

بما أنك في مجال التسويق فأتوقع أنك تحب البيع مثلي ، تستمتع بالإبداع المتواصل و فن التسويق كما أستمتع به أنا و أسعى دائما لأطور مهاراتي أكثر و أتعلم أكثر .

لذلك القناعة التي وصلت إليها :

لكي أبيع أكثر يجب أن أعطي أولاً

العلامة التجارية الحقيقية تبنى بالثقة ، و لا يثق أي أحد بمشروع تركيزه على البيع فقط و لا يعطي إلا القليل ، يجعله ذلك يشعر بالاستغلال ، و كأنهم يفكرون في أرباحهم فقط .

الحملات الاعلانية مهمة لكن تكون أكثر فاعلية إذا عرضت قيمة مهمة قبل أن تعرض ما تبيعه .

يجب أن تفهم أن المستثمر الذي يوصل أكبر قيمة سينجح . تغلب على منافسيك من خلال تقديم قيمة أكبر منهم . يجب عليك مساعدة و تثقيف جمهورك أكثر من منافسيك .. و سينجذبون اتجاهك .

عندما تقوم بعمل إعلان في الفيسبوك ، سيكون ضمن مئات الإعلانات التي سيجدها العميل المحتمل أثناء تصفحه لحسابه الشخصي ؛ ربما يتميز إعلانك بتصميم جذاب ، ربما مكتوب بطريقة تشويقية و هذا سيزيد فرص ربحك على

منافسيك ، لكن تذكر أنه في نفس الوقت سيرى إعلانات أخرى و عندها سيبدأ في إجراء مقارنات قبل أن يقرر الشراء في حال أهمه المنتج . ستحاول أن يتفوق إعلانك على إعلانات منافسيك و يظهر أكثر لزوار الفيسبوك ، ستصرف مالاً أكثر و أكثر ، لكن هل ستربح في النهاية ؟ احتمال ...

لكن كثيراً ما يحصل أن يقع المسوق في فخ الحسابات المستعجلة و يجد أن تكلفة الاعلان صارت أكثر من أرباح المنتج و هنا يخسر .

لكن **تخيل** معي لو أن نفس هذا العميل المحتمل اعترضه إعلان أثناء تصفحه للفيسبوك ، يعرض عليه قيمة مضافة ، فائدة أو خدمة مجانية ، هو مهتم بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها لكن الذي سيجذبه أكثر إلى إعلانك هو القيمة المجانية التي تعرضها ، فيتفاعل مع إعلانك ليستفيد من تلك القيمة المجانية و بعد ذلك تأخذه بتدرج ليفهم أكثر عن منتجك و يعرف أكثر الفائدة التي ستعود عليه من شرائه ، و بعد بضع خطوات متسلسلة يقتنع و يقوم بعملية الشراء .

هل انتهى الأمر هنا ؟ .. لا

ستعرض عليه عرضاً آخر مرتبط بالمنتج الذي اشتراه ، ستعرض عليه خدمة ،أو تخفيضاً معيناً .. ثم تبدأ معه رحلة أخرى مع منتج آخر . هو الآن يثق بك أكثر ، يعرف أنك تريد إفادته و خدمته ، و يعرف أنك كفؤ فيما تعرضه . نعم ، لقد ربحت زبوناً دائماً ؛ هو يستفيد من خدماتك و أنت تستفيد من الربح التراكمي الذي تحصلت عليه من إعلان واحد . لكن هل هذا الأمر يتم عشوائياً

؟؟ طبعا لا ، هو عملية ممنهجة تحتاج منك المزيد من التعلم و التدريب لكي تتقنها و تعود عليك بالربح .

إذن تابع معي .

هذه الآلية التي شرحتها لك يمكنها أن تضيف الكثير لمشروعك و لحملاتك التسويقية ، ستلاحظ المزيد من العملاء و الأرباح باستمرار .

هل يمكنك أن تطبقها مباشرة ؟ نعم ، يمكنك أن تبدأ المحاولة ، أن تحلل السوق الذي تعمل فيه و احتياجات الفئة المستهدفة عندك و التفكير في تنظيم الخطوات بطريقة سلسلة و قد ينجح الأمر معك ، أو ستحتاج إلى مزيد من التعلم و المهارة ... و التجارب . سيأخذ ذلك الكثير من الوقت و المجهود إذا كنت تبحث بشكل عشوائي في كل المصادر المتاحة و ربما ستتشتت و تضيع عليك الكثير من الفرص .

سأحاول اختصار الطريق عليك و أقوم بمتابعتك بمجموعة من الايميلات التي تحوي أمثلة تطبيقية و بعض الشروحات المعمقة . كل ما عليك فعله هو التأكد من أن ايميلاتي تصلك في صندوق الوارد و تخبرني إذا واجهت أي صعوبة .

كل التوفيق